

REF. CE 01/2009

Assumpte: Valoració de l'impacte potencial de la compra dels establiments d'ITM IBÉRICA SA per part de BON PREU SA en el sector de la distribució comercial minorista de Catalunya

L'operació

En data 10 d'agost de 2009, BON PREU, SA (en endavant, BON PREU) va notificar a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) la seva voluntat d'adquirir la totalitat dels establiments comercials d'ITM IBÉRICA, SA (en endavant, ITM) en el territori espanyol.¹ Aquesta operació suposaria la retirada definitiva de l'ensenya Los Mosqueteros d'Espanya on ITM va obrir el seu primer establiment l'any 1988 i que, des de fa ja uns anys, es troba en procés de replegament. D'altra banda, l'adquisició permetrà a BON PREU iniciar la seva expansió fora del mercat català i fer un salt important de dimensió.

BON PREU és una empresa catalana amb seu en el municipi de Les Masies de Voltregà (Barcelona). El seu objecte social és la "*compravenda al detall, en les seves modalitats de règim d'autoservei en centres comercials, hipermercats, supermercats i autoserveis així com pel sistema tradicional de botiga, mercat o lloc fix de productes alimentaris.*"²

En l'actualitat, BON PREU compta amb 115 establiments que ocupen un total de 116.647 metres quadrats de superfície de venda i que es troben ubicats en 65 municipis de Catalunya. Segons dades de *einforma.com*, BON PREU comptava l'any 2007 amb 2.391 empleats i les vendes per a l'any 2008 van ascendir a 399 milions d'euros. El seu únic accionista és BON PREU HOLDING SL que té el 100% de la participació.

A Catalunya, BON PREU actua amb les ensenyes Bon Preu, Bon Preu Ràpid, Esclat i Orangutan (veure II-lustració 1):

- L'ensenya Bon Preu s'associa a supermercats ubicats en els nuclis de població amb una superfície inferior a 1.000 metres quadrats en els quals es dona una importància especial als productes frescos com la xarcuteria, fruiteria, fleca, peixateria així com a l'oferiment d'una gran varietat de productes i serveis a totes les seves seccions.
- Durant l'any 2007, BON PREU va començar a reformar antigues botigues i establiments tradicionals amb una superfície de venda no superior a 500 metres quadrats per convertir-los en Bon Preu Ràpid, nova ensenya del grup. Es tracta d'un nou format que té com a objectiu agilitzar el procés de compra i adaptar-se a les necessitats del consumidor actual.

¹ Expedient de concentració C-0173/09 BON PREU/ITM IBÉRICA de la Comissió Nacional de Competència.

² Informació obtinguda del Registre Mercantil Central i del perfil d'empresa de www.einforma.com.



- Esclat és la marca comercial dels hipermercats de Bon Preu amb una superfície de venda que pot arribar als 6.000 metres quadrats i la majoria d'ells amb aparcament pels seus clients.
- Els supermercats Orangutan es troben en els nuclis de població i disposen d'una superfície entre 400 i 800 metres quadrats. Són establiments que ofereixen preus econòmics i productes de confiança en un entorn modern, fresc i innovador.

II-lustració 1. Establiments de BON PREU SA per ensenyas

Ensenyas comercials	Núm. d'establiments	Metres quadrats	M2/establiments	Núm. municipis
Orangutan	21	15.383	733	19
Bon Preu	57	43.918	770	32
Bon Preu Ràpid	12	4.520	377	11
Esclat	25	52.826	2.113	23
TOTAL	115	116.647	1.014	65

Font: informació actualitzada a partir de l'"Anuari de la Distribució Comercial a Catalunya 2009" dedicat al sector quotidià en règim d'autoservei del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya.

ITM IBÉRICA SA és una societat holding que inclou la refacturació de despeses generals i prestacions de serveis a les seves empreses filials i als supermercats adherits que operen per un sistema de contractes de franquícia. El seu domicili social es troba en el municipi de Santa Oliva a la província de Tarragona i també compte amb una sucursal a Almansa (Almeria). El seu principal accionista és l'empresa francesa ITM ENTERPRISES, SA amb el 99,99% de la participació.³

Segons dades actualitzades a partir de l'"Anuari de Distribució Comercial a Catalunya 2009", a data d'avui, ITM compta amb 54 establiments en el territori espanyol, 28 dels quals estan situats en províncies catalanes i es reparteixen en un total de 26 municipis. La resta es localitzen principalment en el litoral mediterrani del País Valencià, Murcia i Andalusia així com a Aragó i Castella – la Manxa. La II-lustració 2 mostra que el 51% dels metres quadrats de superfície de venda de la marca Los Mosqueteros estan situats a Catalunya.

II-lustració 2. Establiments d'ITM IBÉRICA SA a Espanya

Comunitat autònoma	Núm. Establiments	Metres quadrats	% metres quadrats
Catalunya	28	29.086	51%
Murcia	6	6.533	11%
País Valencià	6	5.722	10%
Andalusia	3	3.548	6%
Aragó	3	3.747	7%
Castilla-La Mancha	8	8.485	15%
TOTAL	54	57.121	100%

Font: informació actualitzada a partir de l'"Anuari de la Distribució Comercial a Catalunya 2009" dedicat al sector quotidià en règim d'autoservei del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya.

Valoració de l'impacte potencial de l'operació a Catalunya

La Direcció General de l'Autoritat Catalana de la Competència (ACCO) ha analitzat el potencial impacte d'aquesta operació en el grau de concentració empresarial en els 7 municipis catalans on ambdós grups estan implantats: Figueres, L'Escala, Palamós, Ripoll, Roses, Santa Perpètua de Mogoda i Torelló (veure II-lustració 3).

³ Informació obtinguda del Registre Mercantil Central i del perfil d'empresa de www.einforma.com.

II-lustració 3. Municipis on coincideixen BON PREU, SA i ITM IBÉRICA, SA

Municipis	GRUP BON PREU SA (m2)				TOTAL	ITM IBÉRICA SA
	Bon Preu	Bon Preu Ràpid	Orangutan	Esclat		Los Mosqueteros
Figueres	799			2.400	3.199	2.179
L'Escala	699				699	951
Palamós	1.038				1.038	1.377
Ripoll		314	499		813	1.078
Roses			400		400	870
Santa Perpètua de Mogòda	799				799	1.395
Torelló		254		2.356	2.610	1.000

Font: actualització pròpia a partir de dades de l'Anuari de la Distribució Comercial a Catalunya 2009

S'ha procedit a estimar la superfície de venda de les ensenyes de BON PREU i d'ITM en els municipis on ambdós tenen presència a partir de l'actualització de la informació continguda en l'*Anuari de la Distribució Comercial a Catalunya* corresponent a l'any 2009.⁴ Una vegada estimada la nova superfície de venda és necessari definir el mercat rellevant per al posterior càlcul i valoració de les quotes de mercat abans i després de l'operació d'adquisició.

Al nostre entendre, el mercat rellevant de producte en aquesta operació de concentració comprendria els establiments de distribució minorista de productes de consum diari, alimentaris i no alimentaris, que operen en règim de lliure servei. Aquesta definició coincideix amb els nombrosos precedents establerts per la CNC i l'antic Tribunal de Defensa de la Competència en matèria de concentracions.⁵

Respecte a aquest punt, convé recordar que el "consumidor tipus" acudeix a un centre que pertany a algun dels grups objecte d'anàlisi amb la finalitat de comprar un assortiment més o menys ampli d'articles alimentaris i no alimentaris. Aquests centres ofereixen al consumidor la possibilitat d'adquirir una "cistella de la compra" de productes de consum diari altament substituïble ja que també la podria comprar en un centre de diferent dimensió i format. Per aquestes raons, la CNC ha considerat que el mercat de distribució minorista de productes de consum diari en règim de lliure servei integra totes aquelles superfícies en les quals no es produeix la intermediació d'una persona encarregada de servir als seus clients.

Una vegada definit el mercat rellevant, es realitza el càlcul de quotes abans i després de l'operació de concentració. La II-lustració 4 que es presenta a continuació mostra les quotes de mercat, en metres quadrats de superfície de venda, resultants de la concentració en aquells municipis on BON PREU i ITM són presents.

⁴ Anuari publicat pel Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya.

⁵ Expedients de concentració econòmica: C0001/07 DIA/PLUS, C100/06 GRUP CARREFOUR/DINOSOL, C79/03 DIA/L'ARBOL, C83/03 CAPRABO/ALCOSTO, C64/01 PIADÓS CORONAT/CEMETRO, C70 CAPRABO/ENACO.

II-Il·lustració 4. Quotes de mercat abans i després de l'operació de concentració (en superfície de venda)

Municipis	Quota de mercat BON PREU SA	Quota de mercat ITM IBÉRICA SA	Quota de mercat BON PREU SA + ITM IBÉRICA SA
Figueres	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
L'Escala	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Palamós	[10-20]%	[20-30]%	[30-40]%
Ripoll	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Roses	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
Santa Perpètua de Mogoda	[10-20]%	[20-30]%	[30-40]%
Torelló	[40-50]%	[10-20]%	[60-70]%

Font: informació actualitzada a partir de l'"Anuari de la Distribució Comercial a Catalunya 2009" dedicat al sector quotidià en règim d'autoservei del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya. Quota de mercat calculada a partir de la superfície de venda.

Es considera que els municipis on la quota resultant de la fusió supera el 30% poden requerir d'una anàlisi detallada sempre que l'increment experimentat com a conseqüència de la fusió sigui prou significatiu.

Aquestes dues circumstàncies es compleixen en tres dels municipis on hi ha solapament entre BON PREU i ITM: Palamós [30-40]%, Santa Perpètua de Mogoda [30-40]% i Torelló [60-70]%. L'estructura del mercat en aquests municipis és la següent:

II-Il·lustració 5. Estructura de mercat a Palamós

Operador	Núm. d'establiments	Superfície (m2)	QM
Grup Bon Preu	1	1.038	[10-20]%
Grupo ITM	1	1.377	[20-30]%
Grup Bon Preu + Grup ITM	2	2.415	[30-40]%
Grup Carrefour	2	1.640	[20-30]%
Grup Corporació Alimentària Guissona	1	109	[0-10]%
Grup Eroski	1	648	[0-10]%
Grup HD Covalco	1	90	[0-10]%
Grup La Sirena	1	142	[0-10]%
Grup Miquel Alimentació	2	200	[0-10]%
Schlecker SA	3	464	[0-10]%
Superfícies de Alimentación SA	1	500	[0-10]%
Valvi Alimentació i Serveis	1	400	[0-10]%

II-Il·lustració 6. Estructura de mercat a Santa Perpètua de Mogoda

Operador	Núm. d'establiments	Superfície (m2)	QM
Grup Bon Preu	1	799	[10-20]%
Grup ITM	1	1.395	[20-30]%
Grup Bon Preu + Grup ITM	2	2.194	[30-40]%
Grup Carrefour	2	1.566	[20-30]%
Grup Condís	1	693	[10-20]%
Grup Corporació Alimentària Guissona	1	80	[0-10]%
Grup La Sirena	1	230	[0-10]%
Mercadona	1	1.201	[10-20]%
Schlecker	2	304	[0-10]%

A partir de la informació prèviament exposada, s'ha pogut constatar que tant en el municipi de Palamós com en el de Santa Perpètua de Mogoda el grup resultant de la fusió hauria de fer front a un competidor que ostenta una posició similar en el mercat (Grup Carrefour).

II-lustració 7. Estructura de mercat a Torelló

Operador	Núm. d'establiments	Superfície (m2)	QM
Grup Bon Preu	3	2.610	[40-50]%
Grup ITM	1	1.000	[10-20]%
Grup Bon Preu + Grup ITM	4	3.610	[60-70]%
Fórmula Adecuada para Catalunya SA	1	295	[0-10]%
Grup Carrefour	2	711	[10-20]%
Grup Corporación Alimentaria Guissona	1	100	[0-10]%
Grup Eroski	1	452	[0-10]%
Schlecker, SA	2	216	[0-10]%

No obstant això, a Torelló hi hauria una diferència important entre la quota de mercat del grup resultant de la fusió i la del seu principal competidor - també en aquest cas el Grup Carrefour - el qual només representa el [10-20]% de la superfície de venda davant el [60-70]% que ostentarien els 4 establiments del nou grup BON PREU en el municipi esmentat.

Aquest desequilibri podria tenir efectes perjudicials en relació amb la competència intramunicipal, tanmateix, és precisament en aquests casos quan s'hauria de valorar si el municipi de Torelló constitueix, per si sol, l'àrea local d'influència o si, pel contrari, aquesta hauria de ser supramunicipal. En aquest sentit, s'ha considerat pertinent contrastar les quotes de mercat tenint en compte únicament la superfície de venda a Torelló amb aquelles que s'obtidrien si s'incorporen altres municipis propers a la zona d'influència.

En particular, s'han calculat les quotes resultants del nou grup en dues d'isòcrones diferents, una de 15 minuts i una altra de 30 minuts que coincideix pràcticament amb la comarca d'Osona. Els resultats es presenten a continuació:

II-lustració 8. Quotes de mercat en una isòcrona de 15 minuts

Municipi	Superfície Total	Superfície Bon Preu + ITM	Quota mercat
Torelló	[,,]	[,,]	[60-70]%
Sant Hipòlit	[,,]	[,,]	[30-40]%
Manlleu	[,,]	[,,]	[30-40]%
Total	[,,]	[,,]	[40-50]%

II-lustració 9. Quotes de mercat en una isòcrona de 30 minuts

Municipi	Superfície Total	Superfície Bon Preu + ITM	Quota mercat
Balenyà	[,,,]	[,,,]	[0-10]%
Calldetenes	[,,,]	[,,,]	[0-10]%
Centelles	[,,,]	[,,,]	[40-50]%
Malla	[,,,]	[,,,]	[90-100]%
Manlleu	[,,,]	[,,,]	[30-40]%
Roda de Ter	[,,,]	[,,,]	[50-60]%
Sant Hipòlit de Voltregà	[,,,]	[,,,]	[30-40]%
Sant Julià de Vilatorrada	[,,,]	[,,,]	[0-10]%
Santa Eugènia de Berga	[,,,]	[,,,]	[0-10]%
Santa Maria de Corcó	[,,,]	[,,,]	[0-10]%
Taradell	[,,,]	[,,,]	[60-70]%
Tona	[,,,]	[,,,]	[10-20]%
Torelló	[,,,]	[,,,]	[60-70]%
Vic	[,,,]	[,,,]	[30-40]%
Total	[,,,]	[,,,]	[40-50]%

L'ampliació del mercat geogràficament rellevant comporta una disminució relativa de la quota de mercat del grup resultant passant d'un [60-70]% a un [40-50]% en la isòcrona de 15 minuts i a un [40-50]% en la isòcrona de 30 minuts.

Aquesta situació, encara que no idèntica, és similar a la que es va produir en el municipi de Sant Cugat del Vallés durant el procés d'adquisició dels establiments Caprabo per part del Grup Eroski.⁶ En aquella ocasió, la quota resultant en el municipi esmentat se situava a la franja del 60%-70% mentre que la quota en una zona d'influència de 30 minuts passava a ser d'un 10%-20%. En aquella ocasió, ni els òrgans de competència, ni les parts actants ni el Consell de Ministres⁷ van proposar desinversió d'actius a la zona analitzada i l'operació va ser aprovada sense condicions.

En el nostre cas, la quota a la zona ampliada es troba al voltant del 40% encara que sembla que les característiques de la mateixa zona no s'assemblen a les de Sant Cugat del Vallés ja que es tracta d'una zona no urbana, amb nuclis de població relativament reduïts i comunicacions per carretera que impliquen l'ús del vehicle privat. Addicionalment, no podem obviar que la seu social de BON PREU es troba a Les Masies de Voltregà a pocs quilòmetres de Torelló i que, per tant, es tracta d'un feu natural en el qual les ensenyes comercials del Grup BON PREU es troben especialment implantades i ben valorades per part dels consumidors. Una mostra d'aquest fet és que podem trobar diversos municipis de la comarca d'Osona on el Grup BON PREU ja té una quota de mercat elevada (Taradell [60-70]%, Malla [90-100]%, Roda de Ter [50-60]%, Centelles [40-50]%) així com en el mateix Torelló, on la quota abans de la fusió era d'un [40-50]%

⁶ Informe del Servei de Defensa de la Competència, N-07060 Eroski/Caprabo.

⁷ Ordre EHA/3193/2007, de 17 d'octubre.



Així doncs, a partir de la informació de la qual disposa aquesta Direcció General i fins i tot tenint en compte el grau de concentració a la comarca d'Osona, sembla que no es podria esperar una afectació significativa en els mercats analitzats originada per l'adquisició dels establiments d'ITM per part de BON PREU.

Barcelona, 4 de setembre de 2009